

## **Tema 6 La Oferta Complementaria**

### **6.1 Las empresas de Restauración**

Se dedican de forma habitual y profesional a suministrar desde establecimientos, fijos o móviles, abiertos al público, mediante precio, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera del él.

#### **Tipos:**

- ♣ **Restaurantes**, establecimientos que disponen de cocina y servicio de comedor, con la finalidad de ofrecer al público mediante precio, comidas y bebidas para consumir en el mismo local.
- ♣ **Cafeterías**, aquellos establecimientos destinados a la prestación de servicios de restauración en los que se ofrecen servicios de café o bar, sirviendo platos simples, y combinados, tapas y bocadillos... a cualquier hora durante todo el tiempo que el local permanezca abierto al público.
- ♣ **Bares o cafés-bares**, establecimientos que disponen de barra o servicio de mesas para proporcionar al público mediante precio, bebidas que pueden estar acompañadas de tapas y bocadillos fríos y caliente, para consumirlos en el mismo local.
- ♣ **Otras empresas**, Catering y empresas de servicios de restauración a domicilio, discotecas y salas de baile y fiestas, clubes, salones de celebraciones, sidrerías, mesones rurales..etc..

#### **La oferta de comidas y bebidas**

- ♣ **Restauración tradicional** (*servicio clásico de comidas y bebidas, donde el cliente tiene un papel pasivo y el personal del establecimiento es el encargado de preparar el plato, servir y retirar el servicio.*)
- ♣ **Neo-restauración:** (*el cliente adquiere una mayor participación, la oferta de comidas y bebidas suele ser mas sencilla y de mayor rapidez en sus elaboraciones*)
  - **Fast-food** (hamburgueserías, pizzerías..) y **Take-away**(*compra del producto envasado y posibilidad de consumo fuera del establecimiento*)
  - **Self-service** (*los platos están distribuidos en mostradores en línea, agrupados en ensaladas, pescados, postres etc.. con sus respectivos precios*) , **Buffet**( *el cliente escoge lo que desea, se lleva su bandeja y después pasa por caja*)

### **6.2 Las empresas y entidades que prestan el servicio de información turística.**

- ♣ **Oficinas de turismo**

Facilitan al usuario orientación, asistencia e información turística referida al alojamiento, transporte, servicios, espectáculos y demás actividades relacionadas con la cultura, ocio y la oferta del destino.

  - **Oficinas de turismo en Origen o también denominadas como oficinas de turismo en el extranjero**, se encuentran en el lugar de residencia del turista potencial. Su función es captar nuevos turistas hacia el destino en cuestión,

asesorar sobre la oferta turística del destino, y ayudar a los turistas en la organización de su viaje. (en España existen más de 30 oficinas Londres, Múnich, París, Nueva York..etc)

- **Oficinas de turismo en Destino**, ubicadas en el ámbito geográfico receptor atienden a turistas reales, ofreciéndoles información de la oferta turística del destino que están visitando.

♣ **Centro de interpretación**, Son espacios que contienen información referida a un recurso. Conocidos también como centros de visitantes.

- Ofrecen información de los principales recursos del espacio.
- Atención personalizada y otros servicios.

♣ **Guías de turismo:**

Es el profesional que acompaña a los grupos de turistas y se encarga de explicarles los recursos, costumbres y gentes del lugar que visitan.

*Pueden poseer diferentes funciones:*

**1. Guía de turismo:** debe poseer una habilitación otorgada por la CC.AA y válida para toda España.

- Guía regional.
- Guía provincial.

**2. Guía acompañante:** realiza actividades de acompañamiento y asistencia en ruta. No necesita habilitación a menos que desempeñe funciones de guía de turismo.

**3. Guía transferista:** es el encargado de recibir a los turistas en terminales de llegadas (aeropuertos, estaciones.. etc) y trasladarlos hasta el alojamiento, repitiendo la misma operación cuando finalice la estancia de estos. No necesita habilitación para prestar sus servicios, pero sí ciertos conocimientos de las técnicas de asistencia turística y dominio de idiomas.

**4. Guía de receptivo:** Se encarga de recibir a los grupos de turistas que llegan a un destino, incluyendo la recogida de estos en las terminales de llegada y traslado al alojamiento, apoyo en operaciones de registro, información y venta de excursiones opcionales en el destino y asistencia en caso de problemas. No necesita habilitación para prestar sus servicios, pero sí ciertos conocimientos de las técnicas de asistencia turística y dominio de idiomas.

**5. Guía especialista:** Existen otros profesionales que informan, asisten y orientan grupos de turistas en lugares diferentes a los explicados anteriormente.

- **Guías de patrimonio Nacional**, son profesionales que han superado pruebas específicas que le permiten explicar los bienes Patrimonio Nacional de España (palacios, conventos... por ejemplo Los reales alcázares de Sevilla (el cuarto alto).

- **Monitores, Guías e instructores de actividades de turismo activo:** asesoran y acompañan a personas o grupos que quieren practicar actividades de turismo activo y de aventura y contratan sus servicios.
- **Otros guías,** prestan información en museos, espacios naturales o monumentos que no sean de ámbito de actuación del guía turístico habilitado.

♣ **Otras empresas.**

Ofrecen el servicio de transporte (*empresas de transporte turístico*) al tiempo que se les da información sobre el lugar por el que se desplazan.

*Existen diferentes tipologías:*

1. **Visitas terrestres:** panorámicas diurnas y nocturnas.
2. **Visitas acuáticas:** recorridos marítimos, fluviales o lacustres en embarcaciones
3. **Visitas aéreas:** en globo aeroestático o avioneta.
4. **Visitas en tren turístico:** el tren de Riotinto.

### 6.3 Las empresas y entidades de Organización de eventos

Eventos:

*Motivos por los que un cliente acude a un Opc:*

- ♣ Desconocimiento por parte del organizador de las posibilidades del destino.
- ♣ Gran impacto económico.
- ♣ Coordinación de muchos y variados servicios.

♣ **Organizadores Profesionales de Congresos:**

Se encargan de organizar, planificar, dirigir y controlar el evento.

**Funciones:**

1. *Proporcionar locales para la celebración de los eventos.*
2. *Coordinar fechas del evento y duración.*
3. *Definir un presupuesto.*
4. *Campañas de promoción.*
5. *Tramitar permisos administrativos.*
6. *Seleccionar y contratar los proveedores adecuados.*
7. *Preparación del equipo técnico de medios audiovisuales.*
8. *Contratación de azafatas, intérpretes y otro personal necesario.*
9. *Preparar los actos inaugural y de clausura.*
10. *Gestionar el registro de participantes y entrega del material.*

### 6.4 Las empresas Organizadoras de actividades de Ocio y tiempo Libre.

♣ **Empresas que ofrecen actividades de turismo activo y aventura**

- Actividades muy demandadas para complementar la oferta turística.

- Dado que pueden entrañar algún riesgo, a los organizadores se les exige algún tipo de titulación para poder desempeñar sus funciones.
- Existe gran diversidad de actividades:
  - Actividades subacuáticas.(buceo, snorkel, etc)
  - Actividades náuticas.( surf, kitesurf, rafting etc)
  - Turismos ecuestres y similares. (hípica..)
  - Ciclismo.
  - Actividades aéreas. (parapente, paracaidismo etc)
  - Actividades de montaña y escalada. (rappel, senderismo, trekking etc)
  - Actividades de nieve.
  - Actividades con vehículo de motor. (quads, todoterreno con motor etc)
  - Actividades de orientación.
  - Supervivencia.
  - Espeleología.
  - Tiro con arco.
  - Paintball y similares.
  - Otras actividades en la naturaleza.

♣ **Empresas turísticas que organizan actividades deportivas**

Empresas dedicadas a cubrir la organización de actividades en lugares que disponen de instalaciones para la práctica de diversas actividades.

- ♣ Estaciones de esquí y de montaña.
- ♣ Campos de golf.
- ♣ Puertos náuticos.

♣ **Parques temáticos y similares**

- Complejos que integran gran cantidad de actividades y atracciones de carácter recreativo o cultural.
- Pueden contar también con equipamiento para uso complementario deportivo, comercial, hoteleros o residenciales.
- Parques acuáticos, infantiles, de atracciones.

♣ **Empresas de espectáculos**

- Dedicadas a la organización de espectáculos, festivales y actividades recreativas similares.
  - Ofrecen servicios de presentación de espectáculos artísticos, de teatro, folclóricos, coreografías, audiovisuales, etc.
- "Amplia oferta de ocio para los turistas del destino."*

♣ **Animación turística**

- Dedicadas a amenizar diferentes tipos de actividades.
- Organizan: competiciones deportivas, espectáculos, concursos, talleres, etc.

♣ **Actividades de Salud.**

- Ofrecen actividades de tipo recreativo y de salud a sus clientes.

## 6.5 Otras empresas turísticas

### ♣ Consultorías y asesorías turísticas

- Estudios de mercado.
- Inventarios de recursos.
- Elaboración de planes de marketing y comunicación.
- Diseño de material promocional.
- Apoyo en ferias turísticas.
- Planes estratégicos de destinos.
- Implantación de sistemas de calidad.

### ♣ Otras empresas turísticas

- Empresas de souvenirs.
- Empresas de seguros turísticos.
- Empresas financieras.
- Oficina de cambio de divisas.
- Duty free shops.

# Tema 7 El Núcleo Turístico

## ¿Qué es un núcleo turístico?

Es el **ámbito geográfico** donde se producen la mayor parte de los consumos turísticos, donde **interacciona el turista** con los elementos de la oferta turística y donde se pueden apreciar todos los efectos producidos por el fenómeno turístico.

### • Núcleo Turístico receptor:

Ámbito geográfico con capacidad para atraer una corriente turística importante y constante hacia su territorio.

### • Núcleo Turístico emisor:

Ámbito geográfico que por las especiales características de su población, emite turistas de forma regular hacia otras zonas receptoras.

## ¿ España es núcleo turístico emisor o receptor?

Durante el año 2009, España recibió **52,1** millones de turistas. En 2010, **52,7** millones.

La cifra de españoles que se desplazaron al extranjero por turismo en el 2009 fue de **12,8** millones; en 2010 fue de **13,5** millones. *España es un Núcleo turístico receptor.*

### **Núcleos turísticos receptores**

#### **Tipos de núcleo turísticos receptores:**

- Por la **tipología turística**: por la actividad principal que se dé en el núcleo turístico.
  - De sol y playa
  - Culturales
  - Rurales
  - De turismo de salud
  - De turismo deportivo
  - Etc.
- Por el **ámbito geográfico**: ciudad, comarca, región, comunidad autónoma, país...
- **Consolidados o emergentes**: en función de la tradición turística y la dependencia de la economía del sector turístico.

Ejemplos:

Praga: Núcleo turístico cultural

Varadero: Núcleo turístico Sol y Playa.

Ibiza: Núcleo Turístico de sol y playa, y de ocio nocturno.

Hawaii: Núcleo turístico de sol y playa, y de deportes (surf, Ironman)

Pueblos blancos: Núcleo turístico rural.

Gellert Baths and Spa Budapest: Núcleo turístico de turismo de salud.

El cotillo (Fuerteventura) ¿Núcleo turístico consolidado o emergente?  
Declarado cuarto destino turístico emergente de España en diciembre de 2011  
(según TrypAdvisor).

#### **Elementos del Núcleo Turístico:**

- **Recursos turísticos.**

Elementos que forman parte del núcleo y son el elemento básico de atracción .

- **Empresas turísticas.**

Personas físicas o jurídicas se dedican a prestar servicios turísticos que satisfacen las necesidades de los usuarios

- **Infraestructuras.**

Elementos necesarios para desarrollar la actividad turística:

- De acceso: carreteras, aeropuertos, etc.
- De sanidad
- De señalización...

### **Andalucía: Núcleo Turístico Receptor**

- El número de turistas que visitaron la comunidad andaluza en **2011** es de **21,8 millones**.
- Los visitantes extranjeros proceden, principalmente, de la UE.
- De los turistas extranjeros que visitan Andalucía, la mayoría proceden de **Reino Unido**, y después, a cierta distancia **Alemania, Italia y Francia**.
- Andalucía representa aproximadamente el **20% de las plazas hoteleras** a nivel nacional.

### **Importancia del turismo en la economía Andaluza:**

- El turismo es una **actividad fundamental** en la economía andaluza.
- El sector turístico andaluz es uno de los sectores más potentes ya que genera unos ingresos que suponen una aportación de casi **el 12% al PIB** andaluz.

### **Algunas medidas de promoción turística en Andalucía:**

- FITUR Madrid
- WTM Londres
- Andalucía intensifica su promoción como destino turístico en Alemania con motivo de la Internationale Tourismus Börse (ITB Berlín)
- El pasado mes de marzo se celebró en Sevilla la primera edición del curso **Chinese Friendly International**. El objetivo es situar a Sevilla como un referente turístico para el mercado emisor chino y preparar al destino para una correcta recepción.
- A pesar de que en 2011 España recibió 130.000 turistas chinos, las **previsiones** internacionales y de la propia Turespaña apuntan a **crecimientos espectaculares**.

### **Los recursos turísticos:**

**Definición:** Los **recursos turísticos** son los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, etc. y representan el elemento básico de atracción, la **motivación principal del viaje**.

- Según la Ley 12/1999, del Turismo en Andalucía:  
“aquellos bienes materiales y manifestaciones diversas de la realidad física, geográfica, social o cultural de Andalucía susceptibles de generar corrientes turísticas con repercusiones en la situación económica de una colectividad.”

### **Características del recurso turístico**

- **Poder de atracción.** Característica fundamental, ya que hace que el turista se desplace para disfrutarlo.
- **Ubicación** en un destino turístico o núcleo turístico.
- **Multiplicidad en la tipología del recurso turístico**, que puede tener un origen histórico, folclórico, paisajístico, gastronómico, etc.

### **Tipos de recursos turísticos**

- **Grupos** de recursos turísticos:
  - Recursos naturales
  - Recursos históricos, artísticos y patrimoniales.
  - Folclore
  - Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos
  - Eventos
  - Recursos complementarios
- Cada grupo se divide en **tipos** (pag.198 y 199)

### **Ejemplos:**

- Acueducto de Segovia:  
Grupo 2:  
Recursos históricos, artísticos y patrimoniales  
Tipo 8: acueducto
- Disneyland París:  
Grupo 6:  
Recursos complementarios.  
  
Tipo 2: Parques
- Festival de cine europeo de Sevilla:  
Grupo 5: Eventos  
Tipo 2:  
Artísticos: cine y teatro.
- Parque nacional de Doñana:  
Grupo 1:  
Recursos naturales  
  
Tipo 17:  
Parques Nacionales
- Ruta del Quijote:  
Grupo 2:



Recursos históricos, artísticos y patrimoniales.

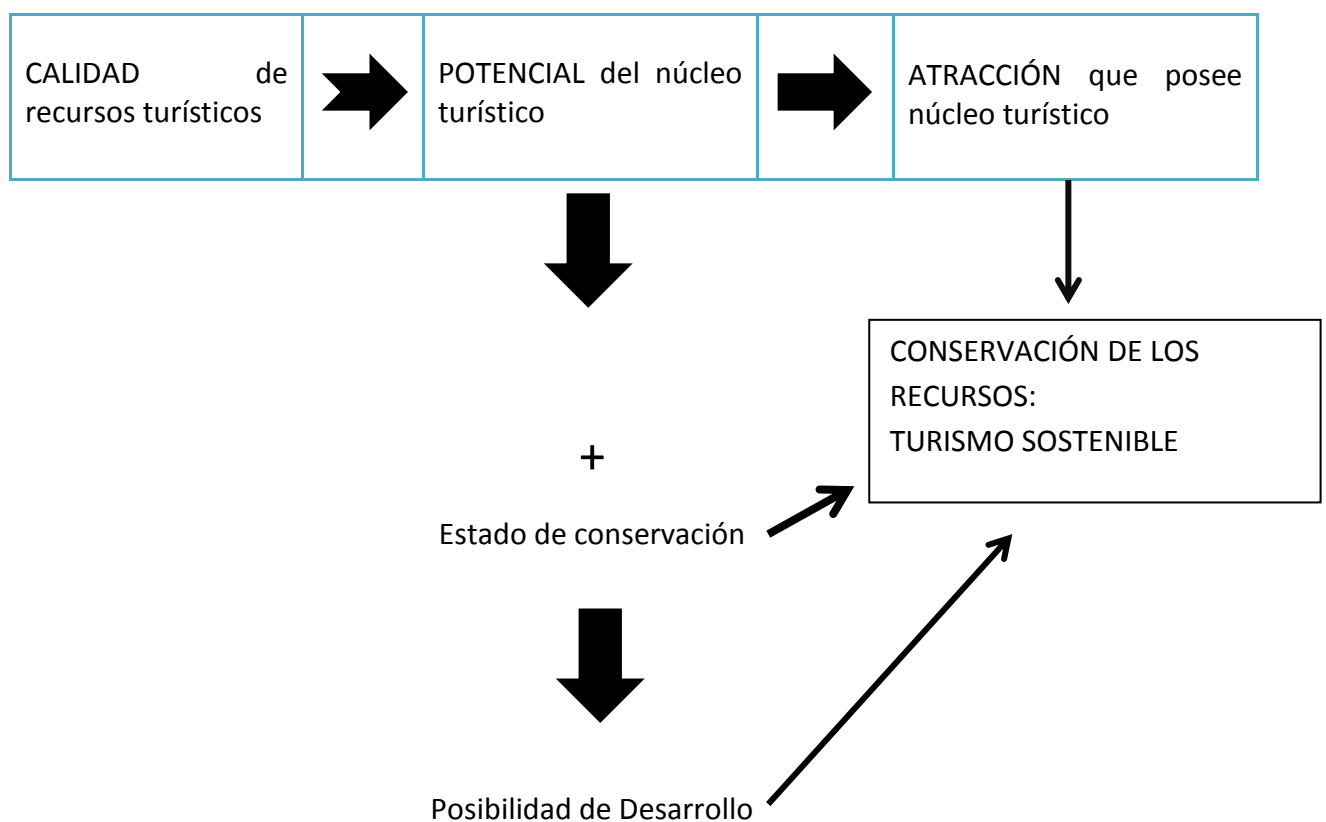
Tipo 20:

Rutas turísticas

- La tomatina de Buñol:  
Grupo 3: Folclore  
Tipo 2 : Fiesta Popular  
Grupo 5: Eventos  
Tipo 8: Fiestas populares

### Inventario de Recursos Turísticos

- Es un **listado de los recursos turísticos** de un núcleo, clasificados y evaluados en función de una metodología predeterminada..
- Nos permite evaluar **la calidad** de dichos recursos.
- El objetivo principal es conocer **el potencial turístico** de un núcleo turístico ya que muestra **la capacidad de atracción** que posee.
- Fundamental en la **información y planificación** turística
- **Objetividad y rigor** en la evaluación.



**El inventario turístico debe responder, al menos, a las siguientes preguntas:**

- ¿Cómo es el recurso?
- ¿Dónde está?
- ¿Cómo se llega a él?
- ¿Cómo se puede disfrutar de él?
- ¿Cuánto se puede disfrutar de él?

**Fases en la elaboración de un inventario turístico:**

1. Realización de **un listado de los recursos turísticos** del núcleo turístico.
2. Establecimiento de unos **criterios para evaluar** los recursos turísticos. Según Chias son:
  - Unicidad: Valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, región, país, continente o en el mundo. *A mayor unicidad, mayor será el ámbito geográfico de atracción del mismo.* Ejemplo Las pirámides de Egipto son un recurso con gran unicidad.
  - Valor intrínseco: Valor que se le otorga a un recurso turístico comparado con recursos turísticos del mismo tipo. Ejemplo: Las catedrales no todas tienen el mismo valor.
  - El carácter local: Valor añadido que se le puede otorgar a un recurso por ser típico o característico de ese lugar. Ejemplo ver un cuadro de flamenco en una zambra en el barrio de Sacromonte en Granada, tiene un alto carácter local.
  - La notoriedad: Grado de conocimiento del producto a nivel nacional e internacional.
  - La concentración de la oferta: la concentración de productos existente para realizar otras actividades turísticas dentro de la misma área.
3. Ponderación de la **importancia** de cada uno de los factores.
4. Elaboración y cumplimentación de una **ficha modelo** para recoger toda la información. Existen consejos de la OMT para ello. ( ver tabla 7.2 en la pag.202)
5. Selección de un **sistema para clasificar** los recursos. Por ejemplo, por grupos y tipos (tabla pag.198 y 199)
6. **Visita de los especialistas** en planificación de destinos turísticos.
7. Realización de una **media aritmética** a los valores otorgados.

**Infraestructuras**

Son aquellos elementos, ya sean públicos o privados, necesario para el acceso del turista al destino, su desplazamiento por este, el disfrute de sus atractivos y el desarrollo de la actividad turística, siempre que no sean recursos ni empresas turísticas.

Las más comunes son:

1. **Infraestructuras de transportes:** Carreteras, estaciones de autobuses, estaciones de tren, aeropuertos, puertos etc. Son los más importantes, ya que son las encargadas de facilitar el acceso del turista al destino.
2. **Infraestructuras de Sanidad:** Hospitales, centros de salud, clínicas sanitarias, el turista puede necesitarlas, ante cualquier imprevisto.
3. **Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio:** Teatros, auditorios, plazas de toros, etc. Son otro tipo de infraestructuras que sirven como soporte para el disfrute de importantes recursos turísticos.
4. **Infraestructuras de señalización, paneles y placas informativas:** Pretenden la orientación y el acceso de los turistas a los recursos, empresas y resto de infraestructuras turísticas, por lo que se convierten en elemento clave de la gestión de un núcleo turístico.
5. **Infraestructuras relacionadas con la seguridad y protección del turista:** Policía nacional, guardia civil, bomberos, consulados y embajadas, oficinas de información al consumidor.
6. **Infraestructuras de comunicación:** Cabinas telefónicas, envío de fax, oficinas y buzones de correo, conexión a internet. *El ser humano necesita estar en contacto con el mundo que le rodea, y por ello es necesario prestar una serie de servicios que le permitan el uso de su teléfono móvil, consultar el correo y redes sociales.*
7. **Suministros:** Energía eléctrica, suministro de gas, gasolineras, abastecimiento de agua, alumbrado de calles etc. *Servicios básicos que se deben prestar en el núcleo turístico y deben contar con la infraestructura necesaria para su funcionamiento adecuado.*
8. **Otras infraestructuras:**
  - ♣ **Paseo marítimo,** Da la posibilidad de pasear, de jugar, incrementan la satisfacción del recurso turístico playa, permite su utilización fuera de la temporada estival.
  - ♣ **Infraestructuras propias de una estación de esquí,** Remolques, cañones de nieve, señalización etc.
  - ♣ **Mallas, lonas y vallas “ocultación de obras”,** Consiste en ocultar las zonas de obras con lonas, vallas y mallas decoradas que evitan vistas poco agradables en zonas de importante tránsito turístico.
  - ♣ **Infraestructuras de accesibilidad:** Ascensores, rampas, escaleras mecánicas, etc..
  - ♣ **Miradores:** Permiten disfrutar de vistas interesantes de una forma cómoda, con sus correspondientes bancos, catalejos etc.
  - ♣ **Microclimas o mallas sombreadoras:** Para combatir los efectos del calor.
  - ♣ **Otras:** aseos públicos, papeleras, parques infantiles, supermercados, farmacias entre otros.

## Tema 8 Caracterización de la demanda turística.

### 8.1 La demanda turística: Generalidades.

Concepto:

- ♠ Cantidad de bienes y servicios turísticos que pueden ser adquiridos o se han adquirido por los turistas. (unidad física)
- ♠ El número de turistas reales o previstos de un destino o producto turístico. (Cantidad)

*Si el INE me da los siguientes datos:*

- 12.073.729 millones de pernoctaciones en hoteles de 5 estrellas.
- 47.957 millones de euro en gasto total realizado por el turismo receptor.
- 4.216.253 viajeros alojados en hoteles de 5 estrellas.

*¿De qué tipo de demanda turística estamos hablando?*

DEMANDA TURÍSTICA:

- **Demanda turística real:** cantidad de bienes y servicios adquiridos o consumidores que realmente adquieren los productos y servicios de las empresas turísticas.
- **Demanda turística potencial:** demanda futura referida a la cantidad posible de bienes y servicios que adquirirán o al número de consumidores posibles, que aún no son consumidores reales pero que podrían adquirir los servicios de la empresa o visitar el destino.

### 8.2 Tipos de demanda turística.

En función de sus flujos turísticos estos son los tipos de turismo:

- *Turismo Internacional.*
- *Turismo emisor.*
- *Turismo receptor.*
- *Turismo interno.*
- *Turismo interior.*
- *Turismo nacional.*

Los organismos que publican estadísticas donde se analizan datos de demanda turística se centran en el análisis de los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo Internacional.** De ello se encarga la OMT.
- **Turismo receptor:** En nuestro país se encarga IET (Instituto de estudios turísticos)
- **Turismo nacional.** También analizado por la IET.

*El conocimiento de la demanda turística es fundamental para las empresas turísticas y destinos turísticos. Si disponen de una gran cantidad de información de su clientela, de su evolución, situación actual y previsible evolución, así sus estrategias adoptadas en la organización tendrán más éxito.*

### 8.3 Motivaciones de la demanda turística

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visita a parientes y amigos.
3. Negocios y motivos profesionales.
4. Tratamientos de salud.
5. Religión/peregrinaciones.
6. Otros motivos, por motivos de estudios y visitas familiares por ejemplo.

*Un turista puede tener varios motivos para viajar, la razón principal que le lleva a elegir ese destino, y otras motivaciones secundarias.*

Pero estas motivaciones se ven afectadas por una serie de factores que determinan la demanda:

- Factores del lugar de origen:
  - Nivel educativo de la población.
  - Nivel de renta disponible.
  - Estructura vacacional.
  - Modas.
  - Estabilidad política.
  - Política fiscal.
  - Financiación de los viajes.

- Factores del destino:
  - Atractivo económico: por los precios y por el tipo de cambio.
  - Estabilidad política.
  - Atractivos del destino.
  - Calidad de los elementos de la oferta.
  - Acciones comerciales.

(Trabajo)

*Análisis de la demanda turística internacional 2011:*

- ♠ Llegadas de turistas: 980.000.000
- ♠ Según regiones:
  - ⇒ Europa
  - ⇒ Asia + pacífico
  - ⇒ América
  - ⇒ África
  - ⇒ Oriente medio

*Análisis de la demanda turística internacional 2011:*

- ♠ *Ranking países emisores: Reino unido, Alemania y Francia.*
- ♠ *Ranking Comunidades elegidas, Cataluña, Islas Canarias, Baleares y Andalucía.*

*Análisis demanda turística nacional.*

- ♠ *Los principales destinos en el extranjero: Francia, Portugal e Italia.*
- ♠ *Gasto: 31718 millones de los cuales el 72 % corresponde a lo gastado en España.*

#### 8.4 La elasticidad de la demanda.

*¿Qué es y que mide?*

- Mide la variación que se provoca en la demanda si modificamos alguna variable que sea controlable por la empresa.
- El precio se convierte en una de las variables más controlables por la empresa, por lo que estudiaremos solo el efecto de la variación del precio sobre la demanda.

En la elasticidad demanda-precio de nuestros productos turísticos siempre se va a cumplir:

*Cuando el precio aumenta, la demanda disminuye y viceversa.*

- ➔ Pero lo que no sabemos es en qué medida la demanda va a variar si yo cambio el precio.
- ➔ Por ejemplo si yo aumento el precio de mi menú-carta en un 10%, ¿la demanda me disminuirá también en un 10%, en más o menos?

Pues bien, la Elasticidad responde a esta última pregunta, porque compara la variación del precio con la variación de la demanda y nos dice cómo se podría comportar la demanda.

Para ello, necesitamos siempre tener unos datos previos sobre los que basarnos. Y a partir de ahí hacer las estimaciones de lo que pasará con la demanda.

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{variación de la demanda}}{\% \text{Variación del precio}}$$

Existen tres valores que nos ayudarán a estimar la reacción de la demanda ante una subida de precio:

- ♠ **Mayor que 1**, demanda elástica. Ante una variación en el precio, la demanda variará en mayor porcentaje.
- ♠ **Igual a 1**, Demanda unitaria. El porcentaje de variación que sufrirá la demanda será el mismo que el del precio.
- ♠ **Menor que 1**: Demanda inelástica. Ante una variación en el precio, la demanda variará pero en un porcentaje menor que el del precio.

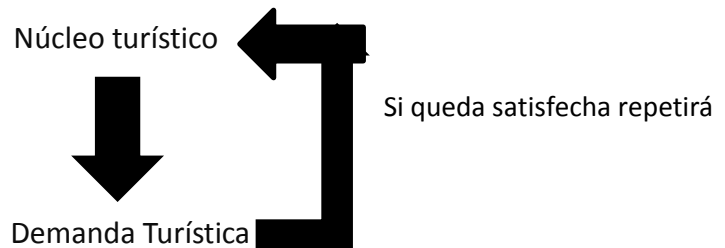
¿Cómo saber a que clientes les afectará más una variación en el precio?  
*Ello dependerá del tipo de cliente y servicio solicitado.*

Tenemos varias características que nos ayudarán a identificar la elasticidad de la demanda:

1. El tipo de necesidad que cubra ese servicio.
2. La existencia de productos sustitutivos.
3. La importancia del servicio en términos de coste.
4. Tipología de cliente

## 8.5 Comportamiento de la demanda.

Ofrece una serie de productos y servicios, adaptados a las **necesidades**



Cuanto más conozcamos las características y comportamiento de nuestros clientes, más sabremos acertar en los productos y servicios que les ofrezcamos.

Los tipos de clientes que nos propone el libro:

- ♠ Familias, sensibles al precio.
- ♠ Recién casados, poco sensibles al precio.
- ♠ Tercera edad, muy sensibles al precio.
- ♠ Estudiantes, muy sensibles al precio.
- ♠ Mochileros, muy sensibles al precio.
- ♠ Negocios, no sensibles al precio
- ♠ Turistas LGTB, no tan sensibles al precio.
- ♠ Singles, no tan sensibles al precio.
- ♠ Turismo accesible, no sensibles al precio.
- ♠ Turismo de lujo, NADA sensibles al precio.

## 8.6 La estacionalidad de la demanda.

Concentración de la demanda turística en una época del año determinada, dando lugar a aparición de temporadas:

- ♠ Temporada alta
- ♠ Temporada Baja

Esto se produce por:

- ♠ El clima
- ♠ Períodos vacacionales
- ♠ Las modas
- ♠ La estacionalidad de la oferta.

*Sierra nevada por ejemplo su temporada alta es invierno, y baja en verano.*